

## **ОМНИКАНАЛЬНОСТЬ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ**

В статье рассмотрена сущность технологии омниканального ритейла как интегрированного канала продаж и нового подхода к построению коммуникативной политики торговой компании. Раскрыты основные преимущества и проблемы применения омниканальных продаж в работе белорусского ритейла.

In the article is examined the essence of the technology of omnichannel retail as the integrated channel of sales and new approach to the construction of the communicative policy of commercial company. Are opened the major advantages and the problems of the application of omnichannel sales in the work of Belorussian retail.

*Ключевые слова:* офлайн- и онлайн-торговля; каналы продаж; персонализация продаж; омниканальность; программы лояльности.

*Key words:* offline- and online- trade; the channels of sales; the personalization of sales; omnichannel; the program of loyalty.

Вопреки экономическим кризисам, снижению покупательской способности населения рынок электронной коммерции растет как во всем мире, так и в Республике Беларусь.

По данным Министерства антимонопольного регулирования и торговли (МАРТ), в Беларуси доход от онлайн-торговли составляет 568 млн долл. США, но в общем объеме розничного товарооборота это занимает всего лишь 2,8%. Для сравнения, в соседней Украине онлайн-покупки составляют 3% от всех товаров, в России – 4%. Доля онлайн-покупок в Китае уже превышает 19% [1].

По подсчетам МАРТ, на начало 2018 г. 44% белорусов покупают товары в интернет-магазинах. При этом 21% покупателей заказывают товары из Китая, 11% – из России. Остальные 68% покупателей приобретают товары в белорусских интернет-магазинах и маркетплейсах. 83% потребителей выбирают иностранные интернет-магазины, потому что там товары дешевле; 39% – потому что там есть товары, которых нет в Беларуси; 17% – потому что доверяют иностранным магазинам больше, чем белорусским [1].

По оценкам экспертов, в 2017 г. товарооборот электронной коммерции Беларуси вырос на 25% по сравнению с предыдущим годом. По прогнозам экспертов, в 2018 г. рынок e-commerce вырастет на 20% и к концу года превысит 1,3 млрд р., или 681 млн долл. США при условии, что на отрасль онлайн-торговли в этом году не будет наложено новых законодательных ограничений.

Причем прирост рынка электронной коммерции в Беларуси (25%) превышает темпы роста e-commerce в Китае (24%) и в более развитых странах: США (13%), Японии (10%), Великобритании (10%) и Германии (11%). А это свидетельствует о больших перспективах развития электронной коммерции в Беларуси и необходимости выхода в интернет офлайн-ритейлеров, производителей, региональных бизнесов и предпринимателей.

Повышению роли онлайн-продаж в розничной торговле способствуют следующие причины [1]:

1. Количество пользователей Интернета постоянно растет и вскоре во всех развитых странах мира приблизится к своему пределу. На начало 2018 г., по данным статистики, в Германии, Великобритании и США насчитывается более 95% интернет-пользователей. В Беларуси на данный момент интернет-пользователями являются 67,4% населения страны.

2. Проникновение мобильных устройств в повседневную жизнь повлияло на рост «покупок на ходу» из любой точки мира. Люди все больше ценят свое время и не желают тратить его на ожидание в очередях в кассу. Они успевают купить необходимые вещи онлайн даже тогда, когда все офлайновые точки продаж давно закрыты.

3. Объем онлайн-продаж постоянно растет. Рост обусловлен созданием новых бизнесов, выходом в Интернет офлайновых игроков в B2C- и B2B-сегментах, которые также активно начинают продавать свои товары оптом и в розницу через Интернет.

4. Интернет-магазины уводят покупателей из офлайновых точек продаж, постепенно отвоевывая долю дохода всего ритейла. С повышением качества сервиса, упрощением законодательства для интернет-магазинов и развитием служб доставки эта доля будет активно расти.

5. Разным категориям покупателей становится все более удобно искать информацию о товарах и услугах именно онлайн. Это связано с ростом количества интернет-пользователей и выходом большого количества продавцов в сферу электронной коммерции.

6. Глобализация приводит к тому, что расстояния и языки уже не являются барьером для международной торговли. Услуги интернет-переводчиков и языковые версии интернет-магазинов позволяют покупателю из любой точки мира оформить заказ.

7. Сегодня практически любой товар может быть доставлен в любую страну мира. Наличие различных видов доставки от почтовой и курьерской до самовывоза из почтоматов предоставляет покупателю выбор удобного способа доставки товара. Самовывоз из почтоматов становится все популярнее, так как не вынуждает покупателя общаться с продавцом либо стоять в очереди на почте. В Беларуси в феврале 2017 г. заработали почтоматы РУП «Белпочта» для самостоятельного получения регистрируемых почтовых отправок, а в мае этого же года открылась сеть пунктов самовывоза заказов российских интернет-магазинов PickPoint с собственными почтоматами.

8. Интернет предоставляет продавцам огромное количество инструментов привлечения, удержания и стимулирования потенциальных покупателей к продажам, недоступных для офлайн-каналов. Это контекстная и таргетированная реклама, почтовые рассылки, мессенджеры, сайты с купонами, бонусные программы, мобильные приложения и многие другие механизмы, обеспечивающие непрерывный контакт с потенциальными покупателями.

9. Для современных покупателей возможность заказать товар онлайн все чаще является решающим фактором при покупке. Присутствие бренда в Интернете внушает доверие пользователю к компании и помогает сделать выбор в пользу того или иного продавца.

10. Рентабельность офлайн-точек продаж снижается, если они не имеют своего представительства в Интернете. Это может быть сайт интернет-магазина, интернет-витрина или аккаунт на маркетплейсе. Причем важно, чтобы все точки онлайн и офлайн были связаны друг с другом единой базой клиентов и складских запасов для обеспечения слаженной работы и качественного сервиса.

Следовательно, омниканальность в ритейле – это непрерывная коммуникация с клиентом за счет интеграции офлайн и онлайн-точек соприкосновения с покупателем в единую систему для совершения покупки.

Omni-channel (омниканальные продажи) – это стратегия сбыта, подразумевающая эффективное использование всех доступных ресурсов для максимального удовлетворения потребностей существующих клиентов и привлечения новых.

Цель омниканальных продаж – сделать так, чтобы покупатель мог совершить покупку любым доступным и удобным для него способом: в магазине, через Интернет, каталог, call-центр, мобильное приложение. Таким образом, реализация стратегии omni-channel позволяет не только существенно повысить лояльность клиентов к компании, но и увеличить объемы продаж, эффективность использования ресурсов, управления запасами.

В США и Европе такие технологии уже получили популярность при продаже косметики, fashion-одежды, товаров для детей, ювелирных изделий и др. Интеграция информации от всех каналов продаж позволяет значительно повысить качество обслуживания и увеличить объемы продаж.

Эффективно выстроенная стратегия омниканальных продаж, по данным Агентства McKinsey & Co, позволяет:

- увеличить выручку более чем на 2% и повысить степень удовлетворенности клиентов;
- уменьшить вероятность уценки товаров на 10–15%;
- сократить сроки доставки на один-два дня;
- увеличить пропускную способность товарного склада на 40%;
- сократить складские расходы на 20% [2].

Обязательные характеристики омниканальных покупателей – активное использование Интернета и наличие свободных денег после удовлетворения базовых потребностей. Омниканальные потребители в большинстве случаев молоды, живут в городах, активно используют технологии во всех сферах жизни и отличаются более высокой уверенностью в своем будущем. В 2015 г. в мире насчитывалось 1,5 млрд таких потребителей, и к 2025 г. их число удвоится [2].

Одно из преимуществ, которых можно добиться, используя омниканальность, – это персонализация продаж. По сути, omni-channel – это развитие таких направлений, как логистика, сервис, веб-интеграция, маркетинг, программы лояльности.

Суть концепции omni-channel – это удовлетворение желания потребителя здесь и сейчас. В большинстве случаев желание конкретного человека возникает на базе общественного мнения. Человек получает сигнал о продукте через тот канал, в зоне влияния которого он оказался. Получив сигнал, человек стремится удовлетворить возникшее желание как можно быстрее, дешевле и качественнее. Учитывая это, омниканальный ритейл подразумевает обеспечение «бесшовной» интегрированной торговли через все доступные каналы продаж, будь то офлайн-магазин, интернет-магазин, продажи через мобильные устройства, продажи через социальные сети, по телефону или иными возможными способами. При этом потребитель не должен чувствовать разницы в каналах, приобретая товары тем способом, каким ему удобно в данный момент, получая и возвращая, в случае необходимости, товар там, где ему комфортнее.

Но omni-channel требует качественно построенной модели внедрения и руководства. Еще одной отличительной чертой данной стратегии является наличие отлаженной системы распределения товара и запаса. Это связано с тем, что, поставляя товар в обычный магазин, вы работаете с товаром, который должен быть востребован. А в онлайн-торговле поставляется товар, который уже приобретен клиентом, и его ожидания по качеству доставки значительно выше, чем ожидания безликого магазина. С этой точки зрения управление цепочкой поставок становится не только более сложным, но и более ответственным. Клиент должен получить товар именно с тем уровнем сервиса, который ему гарантирован изначально. Самое главное разоча-

рование покупателя – если он заказал товар, но ему его не поставили или поставили не вовремя. Одна из крупнейших ошибок омниканального рынка – это игнорирование важности логистики.

Несмотря на сложность внедрения омниканальности в бизнес, этот подход позволяет выделиться среди конкурентов. Omni-channel – это использование всех каналов сбыта и коммуникаций, возможных для конкретного вида продукции, и их безупречная интеграция; единый ассортимент; единые цены; единая карта лояльности, действующая во всех каналах; оплата любым способом в любом канале продаж; безупречная работа служб логистики; единая база данных о клиенте и его предпочтениях.

Следовательно, основными преимуществами такого подхода являются:

- ориентированность на клиента;
- целостность потребительского опыта и восприятия бренда. Омниканальность предоставляет одинаковый опыт взаимодействия с каждым каналом. Клиент совершает покупку через удобный канал, при этом, не теряя ощущения взаимодействия с брендом;
- улучшение потребительского опыта с помощью аналитики. Омниканальный ритейл опирается на использование информации о клиентах для персонализации продаж [3].

В то же время следует выделить три главные проблемы, которые мешают развитию омниканальных продаж:

- сложность оценки эффективности омниканальности: затруднительно спрогнозировать, насколько повысится эффективность продаж после объединения каналов. Ритейлеры не всегда могут отследить, откуда приходят деньги и какой канал продаж работает эффективно, а какому каналу требуется дополнительное внимание;
- низкий уровень открытости со стороны клиента. Половина потенциальных покупателей не делится личными данными с ритейлером, что мешает узнать клиента и сопроводить его перемещения от канала к каналу;
- страх перед электронной коммерцией. Ритейлеры опасаются, что при омниканальном подходе онлайн-сервисы поглотят все торговые точки [4].

Высококонкурентная среда подталкивает розничные компании к использованию всех доступных каналов взаимодействия с клиентами и их привлечения при помощи мобильных устройств, социальных сетей, передовых веб-технологий.

Omni-channel в индустрии розничной торговли является лучшим способом для организации слаженной работы с каждым клиентом. В то же время для клиента omni-channel – это, прежде всего, удобный шопинг, который открывает широкие перспективы и преимущества для покупок, формирует лояльность к бренду.

### Список использованной литературы

1. **Как** начинать продавать через Интернет [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://beseller.by/blog/kak-nachat-prodavat-v-internete/>. – Дата доступа : 05.09.2018.
2. **Omnichannel:** Пять историй успеха в ритейле [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://wms.korusconsulting.ru/inform-center/articles/omni-channel-wms.html/>. – Дата доступа : 05.09.2018.
3. **Продавцы** будущего [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.belmarket.by/prodavcy-budushchego/>. – Дата доступа : 05.09.2018.
4. **Саулди, С.** Omni-channel – ступенька в эволюции ритейла / С. Саулди // Практика торговли. Торговое оборудование. – 2013. – № 10. – С. 48–50.

## СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕНДЫ В ОБЩЕСТВЕННОМ ПИТАНИИ И ФОРМИРОВАНИЕ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

В статье рассматриваются современные тренды в общественном питании, наиболее значимые характеристики образа объекта общественного питания, компоненты лояльности потребителей, ценовые и неценовые (маркетинговые) системы лояльности и их возможные инструменты в современных условиях.

This article describes modern trends in foodservice, most important features of reference foodservice store, components of customer's loyalty, price and non-price (marketing) loyalty systems and it's available tools our days.

*Ключевые слова:* общественное питание; cross-концепция; франшиза; лояльность потребителей.

*Key words:* foodservice; trend; cross-concept; franchise; customer's loyalty.

Как известно, в качестве каналов продажи пищевых продуктов выступают ритейл и общественное питание. Современным трендом является усиление конкуренции между данными каналами за кошелек потребителя. К примеру, в США из 100 долл., потраченных на еду, примерно 54% тратятся в супермаркетах, 46% – в объектах общественного питания. В России из 100 р. расходов на питание 90 р. приходится на продуктовую розницу, а 10 р. на общественное питание, в Республике Беларусь – соответственно 91 р. и 9 р.

Сегмент общественного питания является одной из самых перспективных отраслей белорусского рынка. В настоящее время в крупных городах Республики Беларусь, особенно в городе Минске, сконцентрировано большое количество объектов общественного питания различного формата, разной ценовой категории, с различной кухней, особенностям интерьера и обслуживания, что связано с различиями в уровне жизни в столице и других регионах страны.

Рынок объектов общественного питания рассчитан на различные целевые группы потребителей, отличающиеся по возрасту, полу, доходу и другим параметрам. Он имеет большое количество различных ниш, направленных на удовлетворение потребностей потребителя. Для успешной конкуренции между игроками рынка важно знать его особенности и современные тренды отрасли, в том числе в части выбора формата и концепции организации, с целью использования результатов уже имеющегося опыта для создания дополнительных конкурентных преимуществ.

Потребительский спрос на услуги общественного питания является одним из основных факторов, влияющих на тематику, концепцию, ассортимент объекта общественного питания. Он определяется, в первую очередь, показателями доходности населения. По данным Национального статистического комитета Республики Беларусь, в 2017 г. в среднем по Республике Беларусь располагаемые ресурсы домашних хозяйств составляли 1 043,5 р., а в Минске – 1 396,9 р. в месяц, т. е. почти на 34% выше среднего показателя по стране. Расслоение между столицей и областями показывают данные по распределению населения по уровню среднедушевых располагаемых ресурсов. Например, тех, кто живет на сумму до 150 р. в месяц, в Минске только 0,2% от всего населения города. По стране же этот показатель в 9 раз больше (1,8%). При этом в Минске удельный вес тех, кто имеет в своем распоряжении больше 800 р. в месяц, составляет 14%, в среднем по республике – 6,5% [1]. На г. Минск в 2017 г. пришлось 43,6% товарооборота общественного питания Республики Беларусь, в то время как доля столицы в численности населения страны составляла 20,9% [2].

Доходы посетителей прямо влияют на приемлемую для них стоимость разового посещения. Низкодоходные группы населения предпочитают посещать объекты общественного пита-

ния с традиционной кухней и средним уровнем цен, а наиболее обеспеченные выбирают объекты с ассортиментом сложных блюд и, соответственно, с высокой стоимостью посещения. Соответственно рынок объектов общественного питания сегодня претерпевает период насыщения и переходит к узкой сегментации потребителя, наблюдается жесткое распределение сегментов, детализация предложений, направленных на определенного потребителя [3].

Изменение уровня жизни горожан трансформирует традиционную культуру их питания. Одним из трендов является развитие сегмента QSR (ресторанов быстрого обслуживания), в том числе fast casual (демократических ресторанов быстрого питания) и casual dining (демократических ресторанов), действующих по принципу self-serve, а также сегмента fast food, с годовым приростом этого сектора, по оценкам экспертов, до 25%. Сетевой fast food наиболее устойчив к кризисам, в него осуществляется приток посетителей из более дорогих ресторанов casual dining и fine dining.

Растет доля франчайзинговых объектов в сфере общественного питания. К примеру, в России она составляет в целом по общественному питанию 53%, по фастфуду – 69%. Наиболее быстро развиваются сети кофеен, пекарен, объектов паназиатской кухни. Эта же тенденция характерна и для Беларуси. На сайте компании «Белфранчайзинг» в настоящее время в каталоге франшиз в сфере общественного питания представлено 54 предложения, из которых 16 уже имеют объекты в Республике Беларусь (таблица). У восьми франчайзеров страной происхождения является Беларусь.

#### Характеристика франшиз в общественном питании, представленных объектами в Республике Беларусь

Бренд	Вид деятельности	Страна происхождения франчайзера	Количество собственных объектов / количество франчайзинговых объектов
IL ПАТИО	Семейные рестораны итальянской кухни	Россия	57/61
Баскин Роббинс	Кафе-мороженое	США	20/225
KILLFISH	Дискаунт-бары	Россия	8/60
TEA FUNNY	Кафе модных напитков	Россия	76/220
Кофе Саунд	Точки по продаже «кофе с собой»	Беларусь	1/33
Pizza Smile	Пиццерия	Беларусь	15/14
Сбарро	Пицца, блюда буфета	Россия	156/26
Шикари	Ресторан паназиатской кухни	Россия	6/7
UTRO	Кофейня	Беларусь	1/37
Джелаторо	Розничная торговля итальянским мороженым	Беларусь	4/0/4
Манга	Суши-бар	Беларусь	4/0
R Coffee	Точки по продаже кофе take-away	Беларусь	3/1
YOU COFFEE	Розничная торговля	Беларусь	2/1
Gelateria	Розничная торговля итальянским мороженым	Россия	8/3
BubblesBar	Продажа безалкогольных коктейлей	Беларусь	1/1
BIG ONE bubble tea	Кафе напитков	Россия	3/2
Примечание – Источник: составлено автором на основе данных сайта <a href="http://belfranchising.by/katalog-franshiz/pitanie/">http://belfranchising.by/katalog-franshiz/pitanie/</a> .			

Еще один современный тренд – развитие совмещенных, или cross-концепций («кросс» в переводе с англ. – «крест» или «пересечение») в формате «ресторан +»: ресторан плюс развлекательный центр для детей как место для семейного отдыха; ресторан плюс рынок; ресторан плюс гастрономическая лавка; магазин фермерских продуктов плюс ресторанный дворик; ресторан плюс музей; ресторан плюс кинотеатр и т. п.

В торговых центрах модель классического фуд-корта (от англ. food – «еда» и court – «двор») предполагает выделение небольших помещений под объекты общественного питания с общей зоной посадки. Во всем мире доля занимаемых площадей фуд-кортов, ресторанов в торговых центрах увеличивается. Ресторанный двор обычно выступает как один из якорных арендаторов торгового центра, поскольку потребители все чаще приходят в торговые центры не только совершить покупки, но и провести время, перекусить, выпить кофе.

Торговые центры, как правило, имеют развитое собственное производство. Тем самым ритейл борется за лояльность покупателя. Обеспечивается повышение конкурентоспособности за счет развития ассортиментной матрицы. Готовая еда выкладывается на тепловых витринах в

упакованном виде, создается «кулинарный остров». Например, в России в торговой сети «Азбука Вкуса» осуществляется выпуск предупакованных мясных, рыбных и овощных блюд, супов, салатов, гарниров под брендом «Уже готово» и полуфабрикатов «Почти готово!». В сети ТЦ «Виктория» доля продукции собственного производства в чеке покупателя составляет 15%. По мнению В. Макаренко, директора по маркетингу дивизиона «Виктория», ГК «ДИКСИ», для обеспечения конкурентного преимущества за счет собственного производства важно: 1) производить ассортимент, который будет отличаться и от крупных производителей, и от конкурентов-супермаркетов; 2) учитывать новинки и тренды, национальные кухни, сезонный ассортимент, блюда дня, чтобы покупателю было интересно каждый день пробовать что-то новое; 3) обеспечивать наличие в ассортименте позиций массового спроса (к примеру, среди салатов лучше всего продается винегрет и оливье) [4].

У потребителей появляется все больше возможностей оплатить покупку и перекусить внутри самих магазинов. Одним из трафикообразующих продуктов является выпечка. Популярны кофейни или кофе-зоны при магазинной пекарне, фреш-бары, пропагандируемые по принципу полезности для здоровья; проекты с блюдами wok.

Новый тренд – создание фуд-маркетов, когда в центре пространства располагаются места под рыночные развалы, а по периметру – объекты общественного питания, гастрономические лавочки и бакалейные магазины. Встречаются форматы семейных обедов, молодежного ресторана, формат food halls – фуд-холла (альтернатива фуд-корту), как комбинация торговой и ресторанной зон в единое пространство, служащее центром притяжения (destination) [5].

Еще один тренд – открытие в областных центрах антикафе, в которых оплачивается время нахождения посетителя, а не заказанные блюда. В таких объектах обычно имеются комната для деловых встреч с подключением к wi-fi, комната отдыха с различными видами настольных и интерактивных игр и т. п. Встречается концепция «секретных» баров. Развиваются объекты, специализирующиеся на кейтеринге – организации мероприятий с выездным обслуживанием.

Объекты общественного питания, которые хотят, чтобы их посещали постоянно, обращают все больше внимания на «умных» потребителей, обладающих желанием и возможностью узнавать, оценивать и сравнивать продукцию, товары, услуги. Одно из самых главных изменений в потребительском поведении заключается в том, что понятие товара или услуги для этой категории потребителей расширилось. Это не только функциональные характеристики товара или услуги, но и атмосфера их приобретения, обслуживание, которое сопровождает посещение объекта общественного питания, а также послепродажное обслуживание для поддержания дальнейших отношений.

В каждом сегменте рынка потребители формируют образ объекта общественного питания, руководствуясь субъективными или психологическими предпочтениями, с одной стороны, и функциональными качествами того или иного объекта – с другой. Этот образ вполне распознаваем по аспектам, отражающим его основные характеристики. Наиболее значимыми среди характеристик образа объекта общественного питания являются удобная локация (месторасположение объекта); ассортимент и качество предлагаемых блюд и изделий; уровень цен; культура обслуживания; дополнительные услуги; физические характеристики объекта общественного питания; характер клиентуры; внутренняя атмосфера объекта общественного питания; реклама и стимулирование спроса.

К основным компонентам лояльности можно отнести осведомленность и удовлетворенность потребителя. Удовлетворенность – главная предпосылка для возникновения лояльности потребителей, проявляющаяся в чувстве удовлетворения, возникающего у потребителя, который сопоставляет предварительные ожидания и реальные качества приобретенного продукта или услуги; субъективная характеристика отражения в сознании потребителей действительных преимуществ и недостатков объекта общественного питания и предоставляемых им товаров, продукции и услуг.

Для обеспечения удовлетворенности потребителя в общественном питании важно не только содержание услуги и ее цена, но и процесс ее оказания, условия, в которых она оказывается, качество работы персонала. Наблюдается смешение нескольких трендов: с одной стороны, потребители стремятся тратить деньги более рационально, с другой стороны, хотят персонального подхода, предъявляют более высокие требования к качеству и экологичности продукции, стремятся получить новые гастрономические впечатления. Общий тренд рынка – кастомизация и индивидуальный подход к каждому потребителю.

Применительно к объекту общественного питания под лояльностью мы понимаем положительное отношение потребителя к объекту общественного питания, выражающееся в пред-

почтении им определенного объекта общественного питания, его продукции и услуг, сформированного в результате обобщения чувств, эмоций, мыслей, мнений относительно этой продукции или услуг.

Лояльность можно рассматривать как эмоциональную лояльность, связанную с чувствами, а также как когнитивную, рациональную лояльность, связанную с осуждением и анализом.

Когнитивная лояльность формируется на основании доступной информации об объекте общественного питания, его продукции и услугах (цена, ассортимент блюд, уровень обслуживания). Это – рациональный аспект лояльности. Эмоциональная лояльность основана на чувствах, ощущениях, возникающих у потребителя по отношению к продукту, организации.

Выделяют две группы систем лояльности: ценовые (экономические) и неценовые (маркетинговые).

Ценовые системы основываются на предоставлении постоянной скидки по дисконтной карте, применении накопительной системы скидок, бонусных систем. Возможные варианты:

- Введение скидочной (дисконтной) карты с четко фиксированной суммой дисконта. Например, ее обладатель при последующем посещении ресторана (покупке) получает скидку в размере 5%. Как правило, такая карта выдается при первой покупке и мотивирует потребителя повторно посетить данный объект общественного питания.

- Применение прогрессивной шкалы скидок без применения скидочных карт. Чем больше заказов совершает посетитель (по накопительной системе или единоразово), тем больше скидок ему предоставляется.

- Использование карт постоянного покупателя (персонифицированная карта) в сочетании с информационной системой для их поддержки (сохранение истории заказов, жалоб, благодарностей, рекомендаций и т. д.). Потенциал такой карты состоит в выявлении клиентских предпочтений и максимально полном удовлетворении их. В настоящее время в ресторанах, как правило, история взаимодействия с посетителем не регистрируется, а информация о его специфических запросах просто запоминается администратором или официантом. При смене этими сотрудниками места работы она неизбежно будет утрачена.

- Выдача подарочных карт, направленных в первую очередь на привлечение новых посетителей.

- Использование ресторанных или обеденных карт для работы с юридическими лицами, которые могут распространять карты среди своих сотрудников для обедов или для проведения бизнес-ланчей и деловых встреч. Карта является предоплаченной, она может быть персонифицированной либо на предъявителя, ее можно продавать корпоративным клиентам и частным лицам в собственной сети или распространять с помощью агентов.

Более сложным инструментом для поддержки доверия и привязанности потребителя являются неценовые (маркетинговые) системы лояльности, базирующиеся на работе с брендом, изучении системы основных приоритетов конкретного потребителя, проведении мероприятий, акций, создании притягательной атмосферы объекта общественного питания. Инструментами формирования лояльности потребителей могут быть:

- Соответствие ассортимента предлагаемых блюд запросам целевой аудитории (как по набору блюд, так и по их качественным характеристикам, а также цене).

- Соответствие переменных комплекса маркетинга предпочтениям целевой аудитории с целью обеспечения удовлетворенности потребителей не только блюдами и ценой, но и качеством организации процесса обслуживания, уровнем работы персонала, интерьером, дополнительными услугами (например, созданием детских комнат).

- Готовность вносить определенные изменения в рецептуру приготовления блюд (или даже готовить под заказ блюда, отсутствующие в ассортименте, для отдельных посетителей). Нестандартный заказ может использоваться в качестве специальной услуги для категории наиболее привилегированных посетителей.

- Специальное сервисное обслуживание для VIP-клиентов с учетом степени их лояльности (например, специальный сервис для посетителей в VIP-зонах или в специальных залах уровня повышенной комфортности для бизнес-класса), предоставление консультации и информационной поддержки от персонального специалиста для особо ценного клиента.

- Предоставление возможности использовать ресурсы, которые недоступны для остальных потребителей. Данный инструмент применим для повышения уровня лояльности VIP-клиентов и может проявляться, к примеру, в приоритетном обслуживании вне очереди.

- Создание групп по интересам и сообществ потребителей.



- Различные мероприятия для целевой аудитории (например, регулярные закрытые праздники, конференции, встречи только для постоянных потребителей на основе рассылки индивидуальных приглашений или с льготными условиями участия для постоянных клиентов; конкурсы среди клиентов, создание закрытого интернет-портала для взаимодействия потребителей друг с другом и с объектом общественного питания).

- Использование инновационных технологий, с интерактивным меню и возможностью принимать участие в онлайн-играх.

- Распространение важной информации среди потребителей, создание группы в социальных сетях; реферальная система с поощрением клиентов за отзывы; система скидок за опубликование постов об объекте общественного питания в социальных сетях.

- Осуществление мероприятий гастрономической активности (кулинарные школы, национальные праздники еды, фестивали сезонных продуктов, мастер-классы от шеф-поваров, гастрономические фестивали, кулинарные шоу, литературные ужины и т. п.). К примеру, в Минске с 14 июня по 31 августа 2018 г. проходит гастрوفест, где участники – фудтраки с фестивальными сетями по 7 р.; каждые две-три недели сет в фудтраках меняется.

В связи с усилением конкуренции в сфере общественного питания, изменением вкусов и предпочтений потребителей важно постоянно внедрять инновации. В первую очередь, это касается совершенствования формата и концепции объектов общественного питания, улучшения организации работы с потребителями, объединения ценовых и неценовых систем формирования лояльности.

### Список использованной литературы

1. **Антипенко, О.** Минск vs вся страна: как изменились доходы и расходы белорусских семей за 10 лет / О. Антипенко [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://finance.tut.by/news585795.html>. – Дата доступа : 24.07.2018.

2. **Характеристика** потребительского рынка Беларуси. Общественное питание – 2017 [Электронный ресурс] – Режим доступа : <https://http://menka.by/analytics/obzori/roznitsa/harakteristika-potrebitelskogo-gynka-belarusi-obshhestvennoe-pitanie-2017g.html>. – Дата доступа : 27.07.2018.

3. **Пути** повышения продаж на предприятиях общественного питания [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://moneymakerfactory.ru/articles/povysheniye-prodazh-obshhepit/>. – Дата доступа : 24.07.2018.

4. **«80% клиентов «Виктории» делают покупки по картам лояльности»** [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.retail.ru/interviews/152120/>. – Дата доступа : 19.07.2018.

5. **Ресторан** в магазине: растущий тренд [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.retail.ru/articles/147059/>. – Дата доступа : 24.07.2018.